

Bearbeitungszeit: 240 Minuten

Teil A – Pflichtteil

Ultrafast Fashion: Wo Zara und H&M zu langsam sind

Bei Instagram gehen blaue Batik-Laufhosen durch die Decke? Immer mehr Likes sammeln sich unter Handtaschen mit Schlangenmuster und neongrünen Teddyfell-Jacken? Dann müssen die Nutzer nicht mehr lange warten: Hose, Handtasche und Jacke werden sehr wahrscheinlich in ein bis zwei Wochen online zu kaufen sein. So schnell schaffen es junge Ultrafast-Fashion-Firmen inzwischen, trendige Teile nachzuproduzieren und in ihren Onlinestores anzubieten. Dort, wo die sehr junge Zielgruppe zwischen 15 und 25 Jahren mit ihren Smartphones ständig Trends sieht und einkauft. Das Geschäft funktioniert: Die Ultrafast-Fashion-Marken wachsen so schnell, dass H&M und Zara dagegen alt aussehen.

Das Prinzip der neuen Superschnell-Firmen ist einfach: noch mehr neue Trends, noch hastiger produziert. Bis zu 4500 neue Teile wirft der britische Ultrafast-Marktführer ASOS pro Woche auf den Markt. Das Wachstum der Firmen ist seit Jahren gigantisch: Konkurrent Boohoo erzielte zum Beispiel im Finanzjahr 2019 ein Umsatzplus von 48 Prozent, der Profit stieg um 38 Prozent. Zum Vergleich: H&M wuchs im Finanzjahr 2018 nur um fünf Prozent.

Doch warum sind die Ultrafast-Fashion-Firmen so erfolgreich? „Weil sie den ständig wachsenden Hunger der jungen Generation nach Neuem befriedigen“, sagt Juliane Laufer, Geschäftsführerin einer Trendberatung. Dass besonders die Jungen sich nicht mehr mit einer Winter- und einer Sommerkollektion zufriedengeben, haben Fast-Fashion-Firmen wie Zara und H&M mit ihren Kollektionen im Zweiwochenrhythmus schon vor Jahrzehnten erreicht. Doch nun treibt die digitale Revolution diese Entwicklung noch deutlich weiter: „Früher dauerte es etwa eineinhalb Jahre, bis ein Trend vom Laufsteg auf dem Massenmarkt ankam. Heute wird er sofort am Laufsteg kopiert und in Echtzeit über Social Media verbreitet“, sagt Laufer. Über Influencer und Nutzerfeedback kristallisieren sich außerdem ständig neue, wechselnde Sub-Trends heraus. „Insgesamt sind die Trends viel schneller geworden. Was die Kunden zeitnah wollen, weiß man – und muss es schnell produzieren. Was dagegen in fünf Monaten angesagt ist, kann man immer schwerer voraussagen“, erklärt Laufer.

Und wie kriegen Firmen wie Boohoo, ASOS oder Missguided es hin, so schnell zu produzieren und dabei eingespielte Fast-Fashion-Veteranen wie Zara abzuhängen? Das Erfolgsrezept der superschnellen Unternehmen besteht vor allem aus drei Zutaten:

1. Geschäfte nur noch online machen: Tatsächlich sind die Superschnellen reine Onlinehändler. „Wir sind die größte Modemarke auf dem Planeten, die nie einen Laden hatte“,

hat ASOS-Chef Nick Beighton dazu einmal gesagt. Das macht die Lieferkette nicht nur kürzer, sondern auch schneller. Sogar Teile, die noch gar nicht produziert sind, offerieren die Ultrafast-Marken schon online. So können sie z. B. fünf verschiedene Blümchenkleider anbieten – und anhand der Kauf-, Klick- und Viewraten entscheiden, wie viele sie jeweils produzieren.

2. In Technik investieren: Die jungen Unternehmen perfektionieren die Lieferkette. Die Firmen nehmen sehr viel Geld in die Hand, um ihre Lieferanten zu schulen und technologisch aufzurüsten – damit sie beispielsweise schnell per direktem Datentransfer ordern können und Lagerbestände wie Stoffe und Fabrikauslastung überblicken und effizient einsetzen können.

3. Die Produktion zurück nach Europa verlagern: Boohoo produziert mehr als die Hälfte seiner Waren in Großbritannien, auch ASOS hat die Herstellung überwiegend dort angesiedelt. Zwar sind die Lohnkosten höher als in Asien, aber die Kleidung ist schneller beim Kunden. Dadurch verkommen Shirts, Kleider und Jacken nicht zu Ladenhütern, die sich dann nur noch für die Hälfte des Preises verkaufen.

Und was macht das mit dem Konsum der Kunden? Der wächst noch schneller als vorher: Im Durchschnitt kauft eine Person heutzutage 60 Prozent mehr Kleidungsstücke als vor 15 Jahren, behält sie aber nur halb so lang wie früher, wie eine Studie herausgefunden hat. Jede dritte junge Frau findet Kleidung alt, nachdem sie sie ein bis zwei Mal getragen hat. Und jede siebte hält es für einen Fashion-Faux-Pas, wenn sie zwei Mal im selben Outfit fotografiert wird. Zwar bieten auch die Ultrafast-Marken erste Teile aus Recyclingfasern und Biobaumwolle an und versprechen auf ihren Websites Nachhaltigkeit. Doch eines ist klar: Dieses Geschäftsmodell ist auf noch schnelleren Kleidungskonsum ausgerichtet. Das geht zu Lasten der Umwelt, denn: Je mehr Teile, desto höher der Verbrauch an knapper werdenden Ressourcen wie Wasser, Chemikalien und Energie.

Trendberaterin Laufer will die neuen Marken trotzdem nicht einseitig verdammen: „Die traditionellen Modefirmen mit ihren langsamen Produktionszyklen werfen viel mehr unverkaufte Ware weg“, sagt sie. „Denn die ultraschnellen Marken wissen viel genauer, was die Kunden wollen – und produzieren nur das.“ Wenn die Teile dann allerdings nur einmal getragen werden, könnte die Ökobilanz trotzdem gegen sie ausfallen.

Quelle: Carolin Wahnbaeck: Ultrafast Fashion. Wo Zara und H&M zu langsam sind, DER SPIEGEL, 20.10.2019, <https://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/ultrafast-fashion-wenn-zara-und-h-m-zu-langsam-sind-a-1290385.html>; Zugriff am: 26.04.2023 (zu Prüfungszwecken bearbeitet)

Textverständnis A1

1. Prüfen Sie, welche der folgenden Aussagen mit dem Sachtext übereinstimmen. Notieren Sie entsprechend: trifft zu/trifft nicht zu. 3 P
 - a) Die jungen Ultrafast-Fashion-Firmen beobachten z. B. die Trends in sozialen Netzwerken, um ihre Produktion kurzfristig nach den Vorlieben der Kundinnen und Kunden steuern zu können.
 - b) Die Ultrafast-Fashion-Firmen sind wirtschaftlich noch nicht erfolgreich.
 - c) Die Firmen wechseln ihre Kollektionen immer schneller, weil besonders die junge Kundschaft ständig nach Neuem verlangt.
 - d) Die Ultrafast-Fashion-Firmen können unter anderem so schnell produzieren und liefern, weil sie ihre Waren nur online anbieten.
 - e) Konsumentinnen und Konsumenten kaufen heute durchschnittlich 60 Prozent mehr Kleidung und behalten sie doppelt so lange wie noch vor 15 Jahren.
 - f) Jede siebte junge Frau findet Kleidung alt, nachdem sie sie ein bis zwei Mal getragen hat.
2. Nennen Sie die Geschäftsidee, an der sich die neuen „Superschnell-Firmen“ **orientieren**. 1 P
3. Stellen Sie zwei der drei Maßnahmen dar, die die superschnellen Modefirmen so erfolgreich gemacht haben, und geben Sie jeweils einen Grund für den Erfolg an. 2 P
4. Erklären Sie, warum die Ökobilanz von Ultrafast-Fashion-Firmen nicht zwangsläufig schlechter sein muss als die von traditionell arbeitenden Modefirmen (zwei Erklärungen). 2 P
5. Begründen Sie auf der Basis des Textes (zwei Begründungen), warum die Mode immer schneller wird. 2 P

Sprachgebrauch A1

6. Rechtschreibung 3 P
 Erklären Sie die markierte Schreibung des unterstrichenen Wortes mit einer Rechtschreibstrategie / Rechtschreibregel.
Beispiel: Der wächst noch schneller als vorher. (Z. 70 f.)
 → Strategie Ableiten / Wortfamilie: „wachsen“ ist ein verwandtes Wort
 - a) Die Firmen nehmen sehr viel Geld in die Hand (...) (Z. 57 f.)
 - b) „Weil sie den ständig wachsenden Hunger der jungen Generation nach Neuem befriedigen“ (...) (Z. 23 f.)
 - c) Heute wird er sofort am Laufsteg kopiert und in Echtzeit über Social Media verbreitet (...). (Z. 33 f.)
7. Zeichensetzung 2 P
 Übertragen Sie die folgenden Sätze und ergänzen Sie die fehlenden Satzzeichen.
 - a) Die Hersteller versuchen Trends die von Influencern in sozialen Netzwerken verbreitet werden möglichst schnell aufzugreifen.
 - b) Das Geschäft der Online-Händler mit Ultrafast-Fashion ist so erfolgreich weil Jugendliche sich mit ihren Smartphones ohnehin ständig im Netz aufhalten und dort Trends sichten.

- 8. Tempus**
Setzen Sie die folgenden Sätze in das angegebene Tempus. 2 P
- a) *Trends kommen später auf dem Massenmarkt an. (Präteritum)*
- b) *Modefirmen kennen den zukünftigen Trend. (Futur I)*
- 9. Ein Satz passt nicht in die Reihe**
Vier Sätze mit dem Wort SCHULEN, aber einer passt nicht in die Reihe.
Finden Sie den Satz und schreiben Sie ihn richtig auf. Begründen Sie, was ihn von den anderen unterscheidet. 2 P
- a) *Schnelle Modetrends und übermäßiger Konsum werden in SCHULEN kritisch betrachtet.*
- b) *Kinder von Textilarbeiterinnen können oft keine SCHULEN besuchen.*
- c) *Nachhaltiger Konsum ist in den SCHULEN inzwischen ein wichtiges Thema.*
- d) *Die Firmen nehmen sehr viel Geld in die Hand, um ihre Lieferanten zu SCHULEN.*
- 10. Wortbildung**
Markieren Sie in den folgenden Sätzen das Kompositum und nennen Sie Grund- und Bestimmungswort.
Erklären Sie dessen Bedeutung jeweils mit eigenen Worten.
Achten Sie dabei auf den Sinnzusammenhang im Satz. 2 P
- Beispiel: *Immer mehr Likes sammeln sich unter Handtaschen (...).* (Z. 2)
Lösung:
→ Handtasche: Hand + Tasche
→ eine Tasche, die man in der Hand trägt
- a) *So können sie fünf verschiedene Blümchenkleider anbieten.* (Z. 52 f.)
- b) *Die traditionellen Modefirmen (...) werfen viel mehr unverkaufte Ware weg.* (vgl. Z. 86 ff.)
- 11. Indirekte Rede**
Formulieren Sie den folgenden Satz in direkter (wörtlicher) Rede: 2 P
- Die Influencerin erläutert, man könne heute immer schwerer die Modetrends voraussagen.*
- 12. Wortschatz/Wortbildung**
Finden Sie zu den angegebenen Verben ein Nomen oder ein Adjektiv aus derselben Wortfamilie. 2 P
- a) *erzielen* (Z. 18)
- b) *produzieren* (Z. 38)
- c) *dauern* (Z. 31)
- d) *perfektionieren* (Z. 56 f.)

A2 – Lektüre

Anmerkung der Redaktion:

Aus lizenzrechtlichen Gründen werden die Aufgaben zu den Lektüren „Die Physiker“ und „Nach vorn, nach Süden“ aus dem Jahr 2024 an dieser Stelle nicht abgebildet.

In unserem Downloadbereich (www.buhv.de/wrs-bw) finden Sie Übungsmaterialien zur aktuellen Ganzschrift.

Teil B – Wahlteil

Bearbeiten Sie eine der drei folgenden Aufgaben.

50 P

1. Erörterung

Der Altkleider-Wahnsinn: Mit Spenden Schlechtes tun

Das Rad mit neuer Kleidung dreht sich immer schneller. Gab es früher zu jeder Jahreszeit eine neue Kollektion, kommen inzwischen bis zu 24 Kollektionen im Jahr in die Läden. Damit dann zu Hause die Kleiderschränke nicht
5 überquellen, bringen die Deutschen ihre nicht mehr getragene Kleidung zum Altkleidercontainer. Seit Mitte der 1990er Jahre ist die Altkleiderflut um 20 Prozent angeschwollen – und sie wächst weiter. „In Deutschland werden in jedem Jahr rund eine Million Tonnen Textilien in Altklei-
10 dersammlungen gegeben. Das ist wirklich eine riesige Menge“, sagt Thomas Ahlmann von FairWertung. In diesem Dachverband haben sich über 130 gemeinnützige Altkleider-Sammelorganisationen zusammengeschlossen.

Solche Spenden sind super, denken viele, wird damit doch
15 Bedürftigen geholfen und die Umwelt geschont, weil die Kleider weiterverwertet werden! Bloß: In Deutschland gibt es gar nicht so viele Bedürftige. Weniger als zehn Prozent der abgelegten Kleidung wird von karitativen Organisationen, in deren Namen die Sammelcontainer aufgestellt sind,
20 gebraucht. Den Rest kaufen kommerzielle Altkleidersammler.

Durch den Verkauf nimmt beispielsweise das Deutsche Rote Kreuz rund 13,5 Millionen Euro jährlich ein, der Erlös wird für wohltätige Zwecke verwendet. Gleichzeitig ist die
25 Kleiderspende zur Ware geworden. Ein winziger Bruchteil, zwischen zwei und vier Prozent, ist in einem so guten Zustand, dass er in Secondhand-Läden in Deutschland oder Westeuropa verkauft wird. Mit ihm wird der Großteil des Umsatzes gemacht. Weitere 40 Prozent werden in verschiedenen Qualitäten exportiert. Etwa zehn Prozent landen im Müll. Der Rest wird recycelt und zu Putzlappen verarbeitet. Die Nachfrage nach gebrauchter Kleidung aus Deutschland und anderen Industrieländern ist groß. Die Kleidung geht nach Osteuropa, in den Mittleren Osten, nach Mittelasien
35 und vor allem nach Afrika. Dort bewirke sie viel Gutes, denn neben den Arbeitsplätzen, die durch den Transport und im Handel entstehen, sei Secondhand-Kleidung für viele die einzige Möglichkeit, Textilien günstig zu kaufen, heißt es zumindest von FairWertung. Insbesondere in den
40 ländlichen Regionen in Afrika habe sie eine große Bedeutung für die Grundversorgung mit Kleidung. „Inzwischen gibt es zahlreiche Studien, die belegen, dass die einheimische Textilindustrie den wachsenden Bedarf vor Ort nicht decken kann“, meint auch Susanne Pohl vom Deutschen
45 Roten Kreuz.

Es gehe aber gar nicht um Bedürftigkeit, meint dagegen Friedel Hütz-Adams vom Südwind-Institut. „Die Gebrauchtkleider“, so führt er aus, „gehen erstmal in die afrikanischen Länder, die zahlungsfähig sind, das hat ja mit
50 Bedürftigkeit nichts zu tun.“ So seien die Altkleiderimporte

des Kongo sehr gering, obwohl es dort Millionen Binnenflüchtlinge gebe.

Soweit also zur Grundversorgung – und die Arbeitsplätze? Wäre es nicht besser, wenn die afrikanischen Länder selber

55 Textilien produzieren würden, anstatt Gebrauchtkleider zu importieren? „Die Zahl der Menschen, die vom Gebrauchtmak-
60 tmarkt der Textilien leben, also Schneider, Verkäufer und so weiter, ist weit größer als die Zahl der Arbeitsmöglichkeiten in der Textilindustrie“, wendet Susanne Pohl vom Deutschen Roten Kreuz ein.

In Afrika scheint man allerdings nicht sehr überzeugt davon zu sein, dass der Import von Altkleidern so viele wertvolle Arbeitsplätze schafft. Viele Länder würden lieber eine eigene Textilproduktion aufbauen. Seit Jahrzehnten produ-
65 zieren sie zwar Baumwolle, die dann aber als Rohstoff exportiert und anderswo weiterverarbeitet wird. Schuld daran war auch die in Ballen zusammengepresste Gebrauchtkleidung, die den afrikanischen Markt geflutet hat und so die einst vorhandene lokale Produktion von Stoffen und Textilien zerstörte.
70

Weil viele afrikanische Länder die Secondhand-Ware als großes Problem für den heimischen Markt ansehen, haben einige Länder bereits vor Jahren den Import von Secondhand-Kleidung verboten, darunter Nigeria, Äthiopien,
75 Ruanda und Südafrika. In den USA, wo rund eine Milliarde US-Dollar pro Jahr mit Altkleidern umgesetzt werden, läuteten daraufhin die Alarmglocken. Der größte Altkleider-Exporteur der Welt drohte mit Handelskrieg und die afrikanischen Staaten knickten ein – bis auf Ruanda.

Bleibt am Ende noch das ökologische Argument. Immerhin wird knapp die Hälfte der Secondhand-Kleidung weiter ver-
80 wertet, anstatt direkt im Müll zu landen. Aber viele Kollektionen lassen sich nur verkaufen, weil sie so billig sind. Laut Greenpeace bestehen rund 60 % inzwischen aus der
85 erdölbasierten Kunstfaser, deren Produktion dreimal mehr klimaschädliches Treibhausgas verursache als Baumwolle. Außerdem würden die Kunstfasern oft mit Naturmaterialien gemischt, wodurch die Stoffe kaum recyclingfähig seien. Kritiker finden das Umweltargument ohnehin vermessen.

90 Die Bewohner der westlichen Welt kaufen die neuen Sachen, fühlen sich dann aber nicht für das Auftragen der Kleidung verantwortlich, sondern muten das mit Verweis auf die Nachhaltigkeit anderen zu. Die Bäuerinnen und Bauern, die mit schlecht bezahlter Arbeit die Baumwolle in
95 Afrika angepflanzt haben, dürfen dann noch froh sein, dass sie eine so günstige Secondhand-Grundausrüstung durch unsere abgelegten Kleider bekommen.

Quelle: Wrede, Insa: Der Altkleider-Wahnsinn: Mit Spenden Schlechtes tun. Erschienen am: 27.11.2018; Zugriff am: 29.04.2023 (zu Prüfungszwecken bearbeitet)

Aufgabe: Überwiegen die Vorteile oder die Nachteile der Altkleiderspenden?

Erörtern Sie, was für und gegen Altkleiderspenden spricht (jeweils mindestens drei Argumente). Nutzen Sie dazu diesen Text sowie die Informationen aus dem Text des A1-Teils.

Nehmen Sie anschließend Stellung und begründen Sie am Ende Ihre eigene Meinung.

Gliedern Sie dabei Ihren Text in die folgenden Abschnitte und berücksichtigen Sie besonders die genannten Aspekte:

Einleitung:

- ▶ Nennung von Textart, Titel und Quelle
- ▶ Nennung des Themas und Kurzdarstellung zur Einführung

Hauptteil:

- ▶ Strukturierung in Antithese – These
- ▶ Nennung der Argumente (Behauptung, Begründung, Beispiel), basierend auf den Textinhalten

Schlussteil:

- ▶ eigene Stellungnahme (Positionierung mit kurzem Rückblick auf die wichtigsten Argumente)
- ▶ Fazit / Ausblick / Appell

Formulieren Sie einen zusammenhängenden, strukturierten Text.

Achten Sie dabei auf korrekte Sprache und Rechtschreibung, beides wird bewertet.

2. Textbeschreibung Lyrik**Inventur (Günter Eich, 1948)**

Dies ist meine Mütze,
dies ist mein Mantel,
hier mein Rasierzeug
im Beutel aus Leinen.

5 Konservenbüchse:
Mein Teller, mein Becher,
ich hab in das Weißblech
den Namen geritzt.

Geritzt hier mit diesem
10 kostbaren Nagel,
den vor begehrlischen
Augen ich berge.

Im Brotbeutel sind
ein Paar wollene Socken
15 und einiges, was ich
niemand verrate,

so dient es als Kissen
nachts meinem Kopf.
Die Pappe hier liegt
20 zwischen mir und der Erde.

Die Bleistiftmine
lieb ich am meisten:
Tags schreibt sie mir Verse,
die nachts ich erdacht.

25 Dies ist mein Notizbuch,
dies meine Zeltbahn,
dies ist mein Handtuch,
dies ist mein Zwirn.

Günter Eich

[Eich, Günter: Abgelegene Gehöfte. Frankfurt am Main: Schauer Verlag, 1948, S. 38 – 39.]

Aufgabe:

Setzen Sie sich mit diesem Gedicht in Form einer Textbeschreibung auseinander. Gliedern Sie dabei Ihren Text in die folgenden Abschnitte und berücksichtigen Sie besonders die genannten Aspekte:

Einleitung:

- ▶ Nennung von Titel und Autor
- ▶ Nennung des Themas und kurze Zusammenfassung des Inhalts
- ▶ erster Eindruck von diesem Gedicht

Hauptteil:

- ▶ Formaler Aufbau (Strophen, Verse, Reimschema)
- ▶ Sprachliche Mittel
- ▶ Inhalt der einzelnen Strophen
- ▶ Gefühle des lyrischen Ichs anhand von mindestens zwei sprachlichen Mitteln / Stilmitteln und deren Wirkung / Funktion
- ▶ Eingehen auf die Fragestellung: Was ist dem lyrischen Ich besonders wichtig?
- ▶ Blicken Sie auf den Titel und stelle Sie einen Bezug zum Inhalt her.

Schluss:

- ▶ Aussage des Gedichts und Appell des Autors
- ▶ Persönliche Meinung, eigene Erfahrungen

Formulieren Sie einen zusammenhängenden, strukturierten Text.
Achten Sie auf korrekte Sprache und Rechtschreibung, beides wird bewertet.

3. Textbeschreibung Prosa**Lächeln im Regen (Rainer Jerosch, vermutlich Anfang 21. Jahrhundert)**

- Regen fiel und die Luft war voller warmer Feuchtigkeit. Lächeln müsstest du, sagte er zu sich, während er die Allee entlangging, lächeln, wie die Weisen im Orient es tun. Es ist nicht wert, dass du mehr tust als lächeln. Und er lächelte
- 5 auch, ein gezwungenes Lächeln, aber er lächelte. Vor zehn Minuten hatte er sie noch gesehen. Es hatte schon zu regnen begonnen.
- „Wirklich nicht?“, fragte er.
- „Nein“, sagte sie.
- 10 Ihre Augen hatten keinen Ausdruck. Es war, als sähe sie ihn am anderen Ende der Straße und als wäre er dort und nicht neben ihr.
- „Du bist so merkwürdig“, sagt er. „Ich weiß nicht, was los ist.“
- 15 „Es ist gar nichts los“, entgegnete sie widerwillig. Sie sah die Straße hinunter und ihre Augen waren stumpf und ohne Glanz. An beiden Seiten der Straße standen Bäume, und der Regen fiel, und die Blätter glänzten.
- „Was ist nur mit dir los?“, sagte er. „Du bist schon voriges
- 20 Mal so komisch gewesen.“
- „Ich weiß gar nicht, wovon du sprichst“, sagte sie. Sie stand am Hauseingang an die Tür gelehnt. Er stand zwei Stufen tiefer auf den nassen Fliesen vor dem Haus.
- „Ich möchte jetzt wissen, was dich so verändert“, sagte er.
- 25 „Ich möchte das endlich mal rauskriegen. Willst du mir nicht sagen, was los ist?“
- „Nein“, sagte sie. „Ich weiß nicht, wovon du redest.“
- „Das weißt du sehr genau“, sagte er.
- Sie antwortete nicht, und es entstand eine Pause. Es regnete, und sie blickte die Straße hinunter auf die Blätter, und es war ein geheimnisvolles Rauschen in der Luft.
- 30 „Ich verstehe dich nicht“, sagte er. „Bin ich dir zu langweilig geworden, oder was ist los?“
- „Ich weiß nicht, was du immer hast!“ Sie war sehr ungeduldig.
- 35 „Ich habe überhaupt nichts“, sagt er, „aber du tust so, als wäre ich Luft und als langweile ich dich.“
- Sie sagte nichts und blickte an ihm vorbei. Der Asphalt auf der Straße spiegelte den Regenhimmel und die Erde zwischen Kantstein und Fußgängerweg war weich und moorig.
- 40 „Und morgen?“, fragt er.
- „Ich sage dir doch, ich kann nicht!“ Sie sah auf die Häuser, die hinter den Bäumen hervorblickten und in großen, grünen Gärten standen.
- 45 „Gut“, sagte er und fühlte sich elend. „Gut, dann also nicht. Ich gebe die Theaterkarten zurück.“

Sie rührte sich nicht und er fühlte sich scheußlich elend.
 „Auf Wiedersehen!“, sagte er.
 „Leb wohl“, entgegnete sie.

50 Dann klappte die Tür und er wusste, dass er jetzt fortgehen musste. Er drehte sich langsam um und ging die Straße hinunter. Du solltest es nicht so ernst nehmen, sagte er sich. Es lohnt sich nicht. Es lohnt sich wirklich nicht. Man müsste

darüber lächeln können, wirklich nur lächeln. Und er
 55 lächelte das gezwungene Lächeln, und es regnete durch die Bäume vom grauen Himmel.

Rainer Jerosch

Jerosch, Rainer: Lächeln im Regen. In: Wie wir es sehen. Hg. von Hans-Georg Noak. Baden-Baden: Signal Verlag, 1964.

Aufgabe:

Untersuchen Sie diesen Prosatext.

Gliedern Sie dabei Ihren Text in die folgenden Abschnitte und berücksichtigen Sie besonders die genannten Aspekte:

Einleitung:

- ▶ Nennung von Textart, Titel und Autor
- ▶ Nennung des Themas und kurze Zusammenfassung des Inhalts

Hauptteil:

- ▶ Beschreibung der Handlung
- ▶ Charakterisierung der Figuren
- ▶ Zentrale Konflikte
- ▶ Stilmittel

Schluss:

- ▶ Mögliche Intention des Autors
- ▶ Möglicher Transfer

Formulieren Sie einen zusammenhängenden, gegliederten Text.

Achten Sie auf korrekte Sprache und Rechtschreibung, beides wird bewertet.



hutt.lernhilfen ist eine Marke der



Bergmoser + Höller
Verlag AG

Karl-Friedrich-Str. 76
52072 Aachen
DEUTSCHLAND

T 0241-93888-123

F 0241-93888-188

E kontakt@buhv.de

www.buhv.de

Umsatzsteuer-Id.Nr.: DE 123600266

Verkehrsnummer: 10508

Handelsregister Aachen HRB 8580

Vorstand:

Andreas Bergmoser

Michael Bruns

Aufsichtsratsvorsitz:

Holger Knapp

Lektorat:

Magdalena Noack

Svenja Lückérath

© Alle Rechte vorbehalten.

Fotomechanische Wiedergabe

nur mit Genehmigung des

Herausgebers.

Ausgabe 2024/2025